Platycodon

2017年10月10日

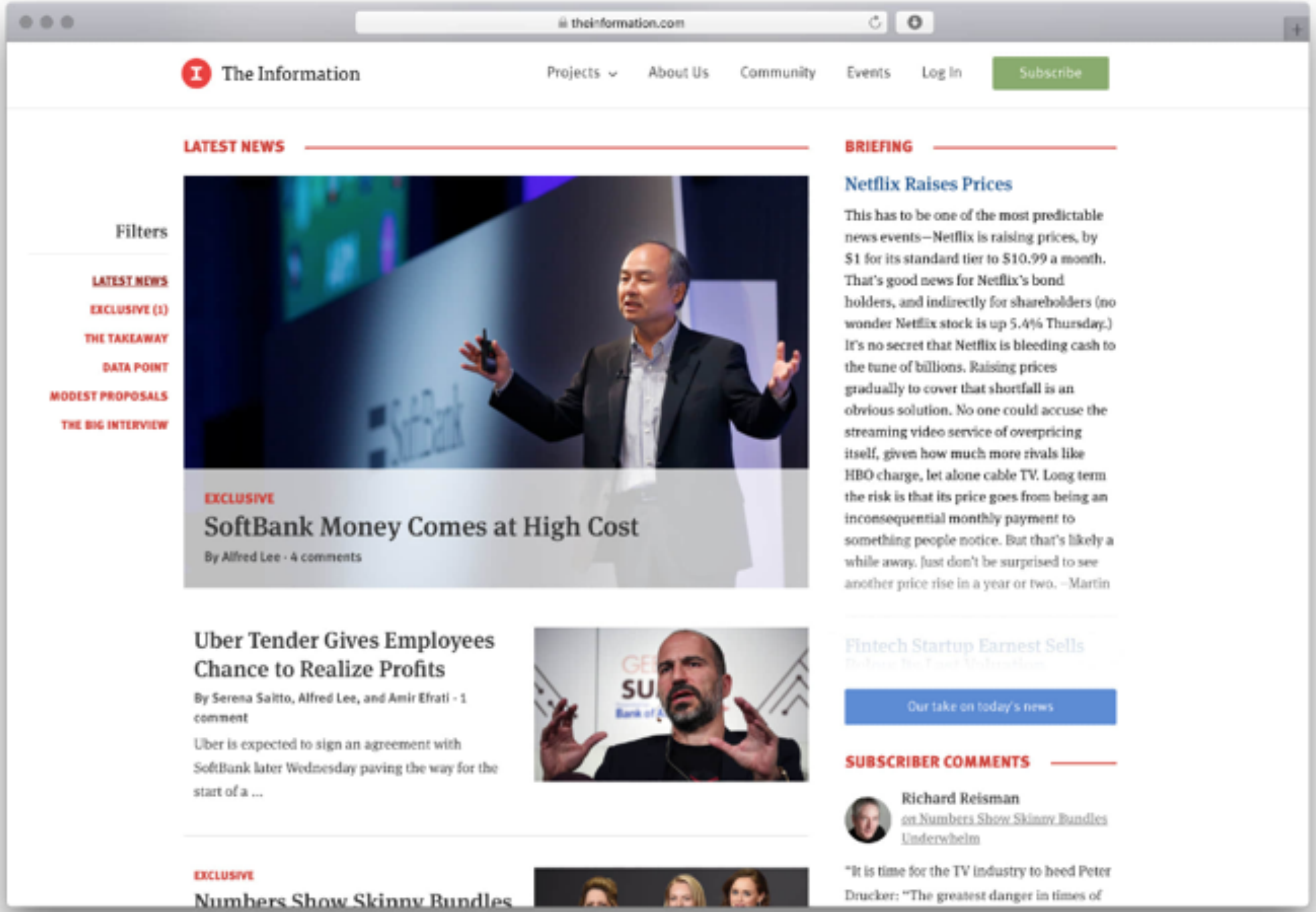
The Information 体验记：一年 399 美元能让你得到什么

| 本文为付费栏目文章，您已订阅，可阅读全文 |

知识付费在国内已经不是一个新鲜概念了。对于数十元一场的知乎 Live、199 元一年的「得到」栏目，人们的反应已经从半信半疑逐渐转为习以为常、乐于接受；在微信、微博上看到符合口味的文章时，很多人也乐于慷慨解囊，「打赏」金额不等的消费。但如果有一个每年要价 399 美元（约合 2650 元人民币）的订阅栏目，你又会是什么反应呢？会不会觉得这要么不现实、要么不会有市场？

但这样的媒体真的存在，而且活得很好。它的名字叫 The Information。

尽管并不希望以价格作为噱头，但 The Information 为人所知的主要原因恐怕就是它的「天价」订阅费。的确，即使是在消费水平偏高的美国，多数「知识付费」类产品，如独立博客、播客的会籍，也大多在 5 美元上下，常见的所谓「每月一杯咖啡钱」的宣传口径即出自于此。相比之下，The Information 的月付价格却高达 39 美元。如果用咖啡来换算，恐怕可以直接把人灌醉了。


theinformation.com
The Information
Projects
About Us
Community
Events
Log In
Subscribe
Filters
LATEST NEWS
EXCLUSIVE (1)
THE TAKEAWAY
DATA POINT
MODEST PROPOSALS
THE BIG INTERVIEW
Our take on today's news

LATEST NEWS

EXCLUSIVE

SoftBank Money Comes at High Cost

By Alfred Lee · 4 comments

Uber Tender Gives Employees Chance to Realize Profits

By Serena Saitto, Alfred Lee, and Amir Efrati · 1 comment

Uber is expected to sign an agreement with SoftBank later Wednesday paving the way for the start of a ...

EXCLUSIVE

Numbers Show Skinny Bundles

BRIEFING

Netflix Raises Prices

This has to be one of the most predictable news events—Netflix is raising prices, by $1 for its standard tier to $10.99 a month. That's good news for Netflix's bond holders, and indirectly for shareholders (no wonder Netflix stock is up 5.4% Thursday.) It's no secret that Netflix is bleeding cash to the tune of billions. Raising prices gradually to cover that shortfall is an obvious solution. No one could accuse the streaming video service of overpricing itself, given how much more rivals like HBO charge, let alone cable TV. Long term the risk is that its price goes from being an inconsequential monthly payment to something people notice. But that's likely a while away. Just don't be surprised to see another price rise in a year or two. –Martin

Fintech Startup Earnest Sells

SUBSCRIBER COMMENTS

Richard Reisman
on Numbers Show Skinny Bundles Underwhelm

"It is time for the TV industry to heed Peter Drucker: "The greatest danger in times of

The Information 主页

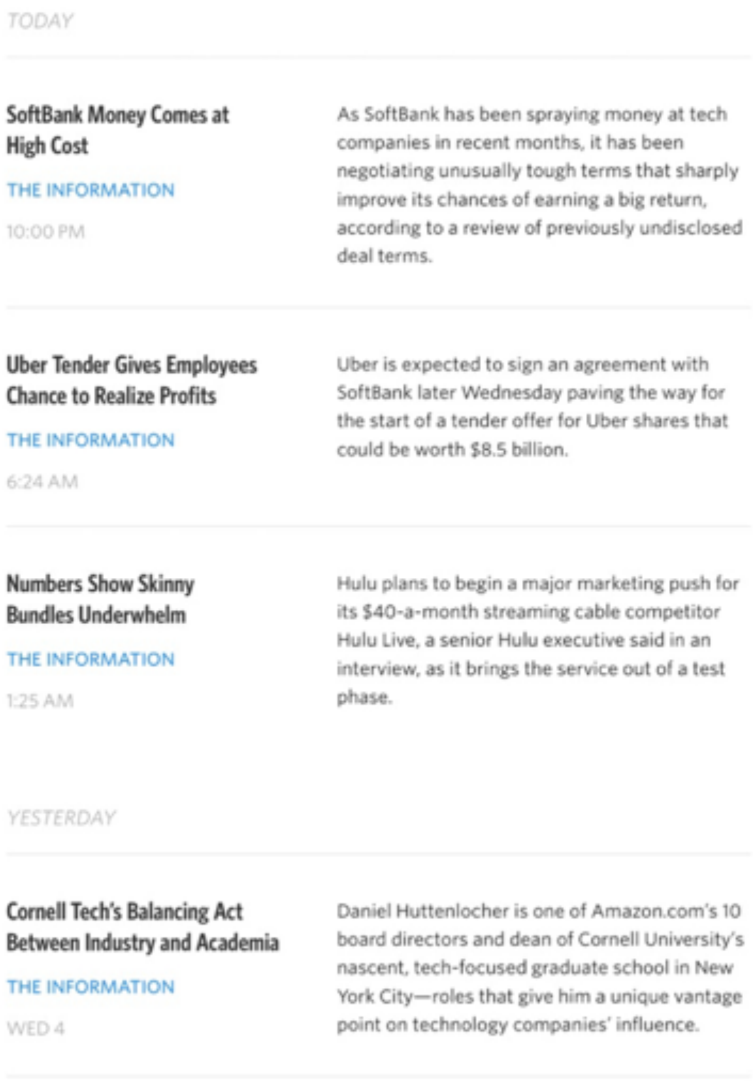
The Information 创办于 2013 年，是一家位于旧金山的科技媒体，创始人、总编 Jessica E. Lessin 毕业于哈佛，曾在《华尔街日报》供职多年，在科技业内有着广泛的人脉联系。目前，该站有编辑十余人，订户包括 LinkedIn、Snap 等不少大牌公司的高管，据称 Facebook 的 Zuckerberg 也是读者之一。

我在 2016 年初就听说了 The Information，但苦于过高的付费墙，一直没有机会尝试。好在今年夏天，该站为拓展读者群，推出了引荐机制，现有订户可以邀请周围的人以每月 1 美元的价格体验三个月，我也正是借此机会从朋友处获得了优惠资格。在七月到九月这一个季度中，我阅读了 The Information 的文字内容，参加了订户准入的线下活动、电话会议，大体上把该站提供的会员服务都体验了一遍。羊毛不能白薅，这篇文章就算是我在体验结束后交上的「作业」，记录我对这个「天价订阅」的亲身感受。

相关内容：要进一步了解 The Information 的背景，你可以阅读专题报道《走进 The Information：「信息」背后的信息》和 The Information 记者参加的播客节目《迟早更新 #55 写新闻和看新闻》。

文字内容：克制的艺术

尽管是一家以文字输出为主的媒体，The Information 在发文上走的也是少而精的路线：每天一般两篇文章，周末停更。如果你和笔者一样厌恶那种泛洪式的罐头消息，The Information 的规律和克制一定能让你在信息的汪洋中感到一丝宁静。



TODAY

SoftBank Money Comes at High Cost
THE INFORMATION
10:00 PM
As SoftBank has been spraying money at tech companies in recent months, it has been negotiating unusually tough terms that sharply improve its chances of earning a big return, according to a review of previously undisclosed deal terms.

Uber Tender Gives Employees Chance to Realize Profits
THE INFORMATION
6:24 AM
Uber is expected to sign an agreement with SoftBank later Wednesday paving the way for the start of a tender offer for Uber shares that could be worth $8.5 billion.

Numbers Show Skinny Bundles Underwhelm
THE INFORMATION
1:25 AM
Hulu plans to begin a major marketing push for its $40-a-month streaming cable competitor Hulu Live, a senior Hulu executive said in an interview, as it brings the service out of a test phase.

YESTERDAY

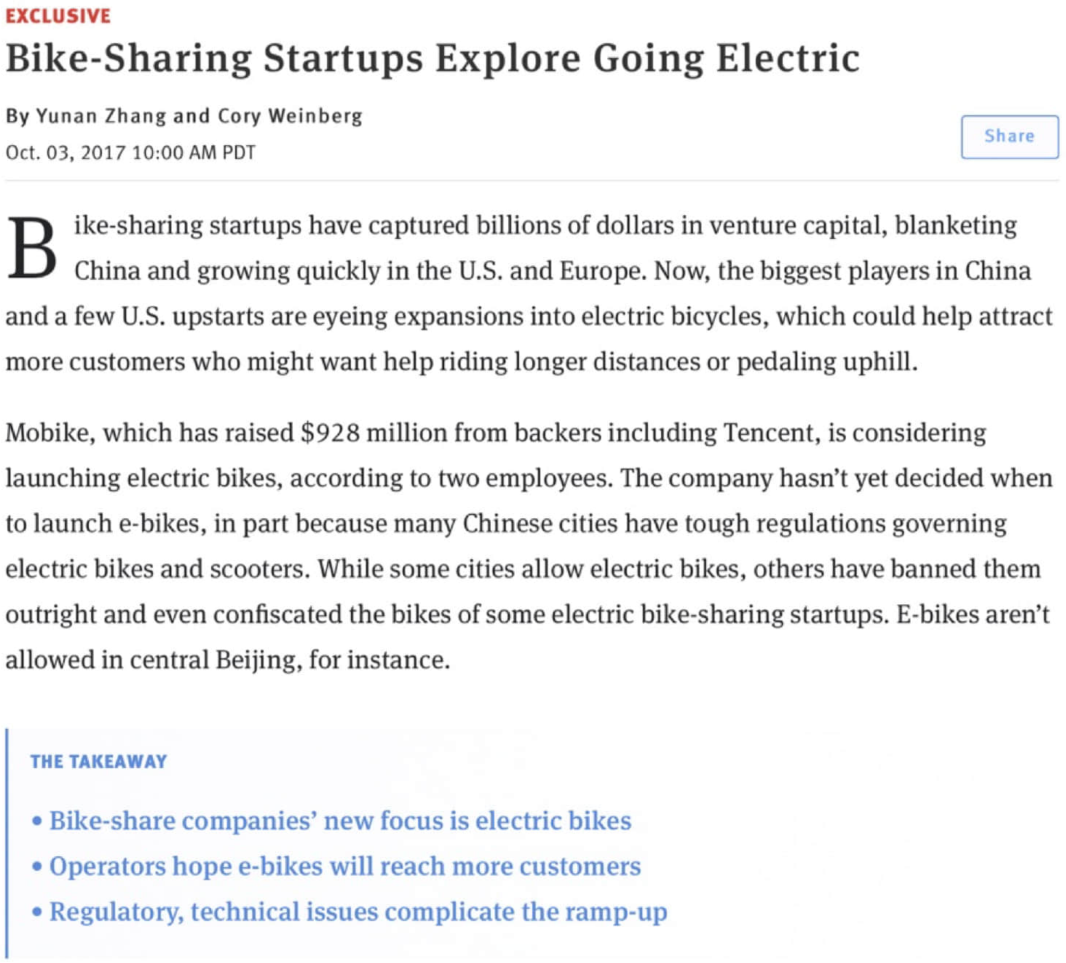
Cornell Tech's Balancing Act Between Industry and Academia
THE INFORMATION
WED 4
Daniel Huttenlocher is one of Amazon.com's 10 board directors and dean of Cornell University's nascent, tech-focused graduate school in New York City—roles that give him a unique vantage point on technology companies' influence.

The Information 克制的 RSS 输出

The Information 的文章按体裁被划分为几个不同的板块，包括注重即时性的「Latest News」、人物专访「The Big Interview」、评论专栏「The Takeaway」等。当然，最出名的还是独家深度报道板块「Exclusive」，此前掀起波澜的 Magic Leap 视频造假事件就是在这里首先曝光的。在过去的 2017 年夏天，对业内另一大事件——Uber 换帅风波，该站也持续跟进报道，并提前于其他媒体披露了新 CEO 人选、高层内部矛盾等消息。

从题材上看，The Information 的文章与主流科技媒体差异较大。对于后者花费大量笔墨报道的软硬件更新，The Information 并不感冒；它所关注的主要是科技行业、特别是硅谷科技公司的经营策略、人事变动、创业投资等。例如，近期该站报道的一些话题包括 Waymo 对共享自驾汽车的试

水，Facebook、Disney 在视频流播市场的动向，Amazon 和阿里巴巴在印度支付市场的竞争等。因此，如果你的关注点在于科技产品而不是商业运营，或者对上面提到的公司和事件知之甚少，那么 The Information 很可能并不适合你。



EXCLUSIVE

Bike-Sharing Startups Explore Going Electric

By Yunan Zhang and Cory Weinberg

Oct. 03, 2017 10:00 AM PDT

Bike-sharing startups have captured billions of dollars in venture capital, blanketing China and growing quickly in the U.S. and Europe. Now, the biggest players in China and a few U.S. upstarts are eyeing expansions into electric bicycles, which could help attract more customers who might want help riding longer distances or pedaling uphill.

Mobike, which has raised $928 million from backers including Tencent, is considering launching electric bikes, according to two employees. The company hasn't yet decided when to launch e-bikes, in part because many Chinese cities have tough regulations governing electric bikes and scooters. While some cities allow electric bikes, others have banned them outright and even confiscated the bikes of some electric bike-sharing startups. E-bikes aren't allowed in central Beijing, for instance.

THE TAKEAWAY

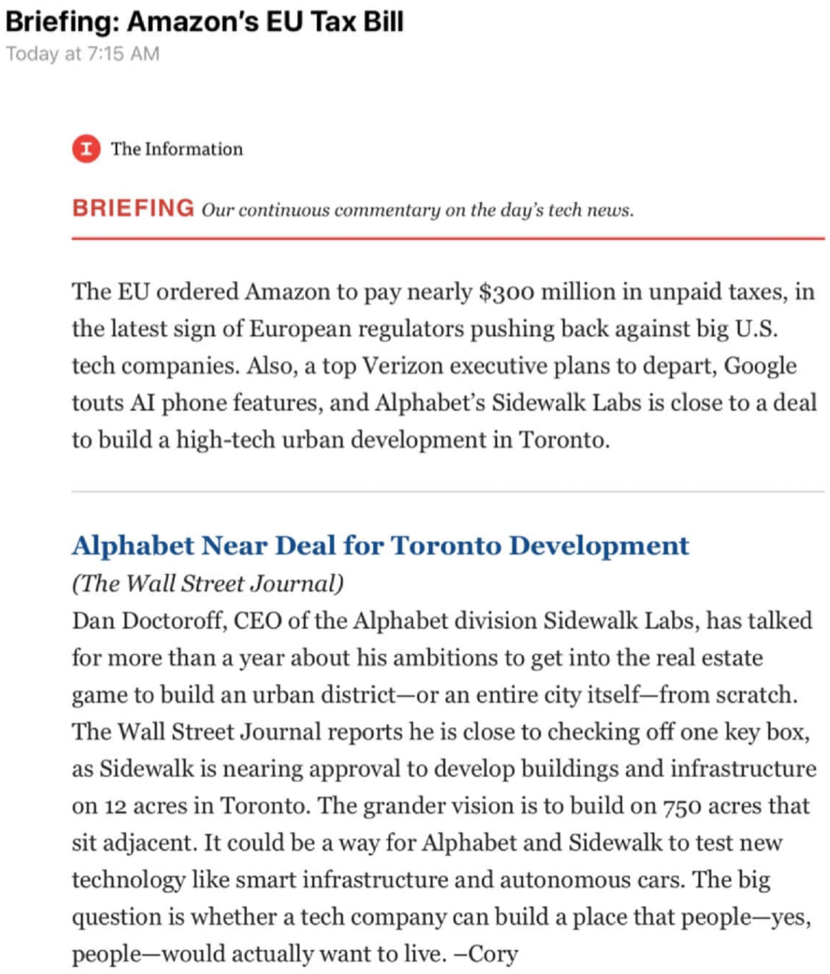
- Bike-share companies' new focus is electric bikes
- Operators hope e-bikes will reach more customers
- Regulatory, technical issues complicate the ramp-up

The Information 文章的典型结构（局部）

从文风上看，The Information 比较客观中立，标题不会拐弯抹角，一眼扫去即知主题，行文也开门见山、平铺直叙，不会像《纽约时报》那样来一段渲染或者比兴，更不会有《纽约客》那样笔带春秋的美式幽默。文如其名，所有报道的出发点和落脚点就是「the information」——信息。

从篇幅上看，The Information 的报道偏向简洁，印象中大多数文章控制在 1500 词以内，可以数分钟读完。不仅如此，文章开头两段后还会插入一个「The Takeaway」板块，用罗列要点（bulletin points）的方式提炼出文章的要旨。笔者猜想，这样的文长和编排可能是有意为之，原因是考虑到该站面向的相对「高端」的读者群往往并无时间细读长篇大论。至于这么做是否有「偷懒」之嫌，稍有写作经验的人都会知道，有一千种不同的方法可以把短文写长，但要把长文写短，则非事先谋篇布局、保持思路清晰不能做到。因此，The Information 的简练文风，恐怕正是其价值的体现。

可能是考虑到当今碎片化阅读的趋势，作为正式文字内容的补充，The Information 还会每天以电邮方式向订户投递一份电子报（newsletter），官方名为「Briefing」（简报），其内容主要为近日业界动态的聚合。与互联网上大量的同类内容相比，Briefing 的优势在于其不仅仅是新闻的搬运工，还会对事件做出自己的解读和评论。事实上，在 Briefing 中，除了链接标题是来自网络以外，其他文字都是记者亲自撰写并署名的，而他们正是那些负责撰写对应话题深度报道的人，从而保证了专业性。还值得一提的是，与其他科技媒体（特别是国内媒体）的选题往往「天下文章一大抄」不同，Briefing 中所选新闻与主流来源的重合度非常低。这保证了你收到的每封简报都有阅读价值，而不只是回音壁上的另一片瓦。



Briefing: Amazon's EU Tax Bill
Today at 7:15 AM

The Information

BRIEFING *Our continuous commentary on the day's tech news.*

The EU ordered Amazon to pay nearly $300 million in unpaid taxes, in the latest sign of European regulators pushing back against big U.S. tech companies. Also, a top Verizon executive plans to depart, Google touts AI phone features, and Alphabet's Sidewalk Labs is close to a deal to build a high-tech urban development in Toronto.

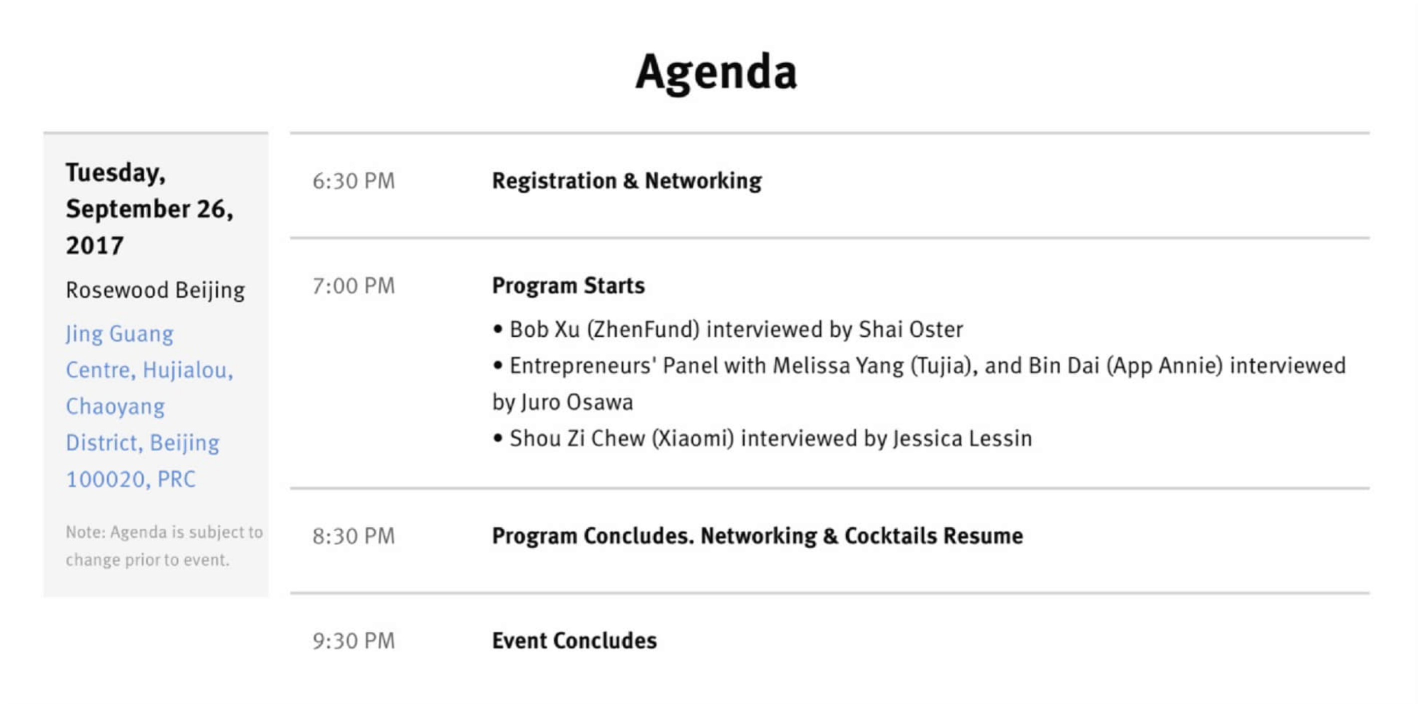
Alphabet Near Deal for Toronto Development
(The Wall Street Journal)
Dan Doctoroff, CEO of the Alphabet division Sidewalk Labs, has talked for more than a year about his ambitions to get into the real estate game to build an urban district—or an entire city itself—from scratch. The Wall Street Journal reports he is close to checking off one key box, as Sidewalk is nearing approval to develop buildings and infrastructure on 12 acres in Toronto. The grander vision is to build on 750 acres that sit adjacent. It could be a way for Alphabet and Sidewalk to test new technology like smart infrastructure and autonomous cars. The big question is whether a tech company can build a place that people—yes, people—would actually want to live. –Cory

一封典型的 The Information 简报（局部）

线下活动：有红酒，也要有故事

在文字内容之外，The Information 高调宣传的另一项福利就是仅向订户开放的线下活动（events）。在官网上，The Information 宣称这些活动的门票价值三千美元——这当然是宣传笔法，但某种程度上也算一种对活动质量的重视和自信。

The Information 的线下活动从频率上看次数不少，今年前九个月已举办七次。从地点上看，绝大多数都在美国的加州或纽约，也偶尔会前往中国和印度举办。不过，今年九月，The Information 七天内先后在北京和香港举办了两场线下活动，或许表明今后在亚洲的动作会更加频繁。其中，笔者就参加了 9 月 26 日在北京举办的一场。这场活动的会址在北京瑰丽酒店（Rosewood）的宴会厅，时间是晚上 6:30 到 9:30。根据会程安排，前三十分钟和后一个半小时是与会者自由交流的 social 时间，中间一个半小时则是嘉宾访谈。



Agenda

Tuesday, September 26, 2017

Rosewood Beijing

Jing Guang Centre, Hujialou, Chaoyang District, Beijing 100020, PRC

Note: Agenda is subject to change prior to event.

6:30 PM **Registration & Networking**

7:00 PM **Program Starts**

- Bob Xu (ZhenFund) interviewed by Shai Oster
- Entrepreneurs' Panel with Melissa Yang (Tujia), and Bin Dai (App Annie) interviewed by Juro Osawa
- Shou Zi Chew (Xiaomi) interviewed by Jessica Lessin

8:30 PM **Program Concludes. Networking & Cocktails Resume**

9:30 PM **Event Concludes**

The Information 北京活动议程

到会后，在名单上找到自己的名字签到，就可以进场了，还能领到贴纸、纸笔和红酒。粗略数了一下，报名者约有百来人。我到得稍晚，此时大厅里已经有很多人三五成群地攀谈起来。作为一个对社交活动虽不至于排斥但远算不上喜欢的人，被丢进这样一个完全是陌生人的环境，我未免有些茫然，好在很快碰上了两位熟人，避免了正式议程开始前的尴尬时光。

活动会场（来源：The Information）

这次活动的主题是「The New, New Thing」（新新事物），介绍中称其将主要关注中国科技创业领域的几大热门话题，包括共享经济、人工智能、自动驾驶、新零售业等。嘉宾人选基本保持了 The Information 此前活动的水准，虽然没有硅谷科技大佬，但新东方和真格基金创始人徐小平、小米 CFO 周受资，以及途家、ofo、App Annie 高管等的参与，也足以撑起场面。

一个半小时的议程被平均划分为三个板块，每段均为嘉宾单独或分组接受 The Information 创始人及记者的访谈。在台下不难看出，受访者的风度、谈吐各有高下；但其均能全程以英文流畅对谈，表明都具有一定的水平和储备。谈话的内容本身也可称值得一听。在接受创始人 Jessica 访谈时，徐小平大体上否定了「资本寒冬」的预测，认为中国新生代的创业者将继续带来十年的发展期；ofo、途家、App Annie 等高管的对谈聚焦于中国科技公司的全球扩张，总结出海内外市场共同发力、以移动支付为依托等特质；小米 CFO 则着重强调了线下零售渠道对小米摆脱增长困境的重要作用，针对听众的提问，他还表示会积极但谨慎地推进在美国、欧洲等市场的布局。

访谈现场（来源：The Information）

应当指出，嘉宾的发言不无可商榷之处。ofo 的首席技术官称其主要优势在于「注重需求」，孰知共享单车供过于求、侵占城市空间的问题早已被大量讨论；途家创始人认为较之 Airbnb 开拓的旅行区域更为广泛是一大优势，但并未举证说明这种对比究竟来自布局的宽窄还是定位的差异。当然，这些回答本无对错之分；商业公司背景使然，他们的言论具有主观倾向也实属正常。何况，作为听众，此行目的原本也不应是将嘉宾观点照单全收，而是从其观点中间接看出这些公司对市场的判断和思考。

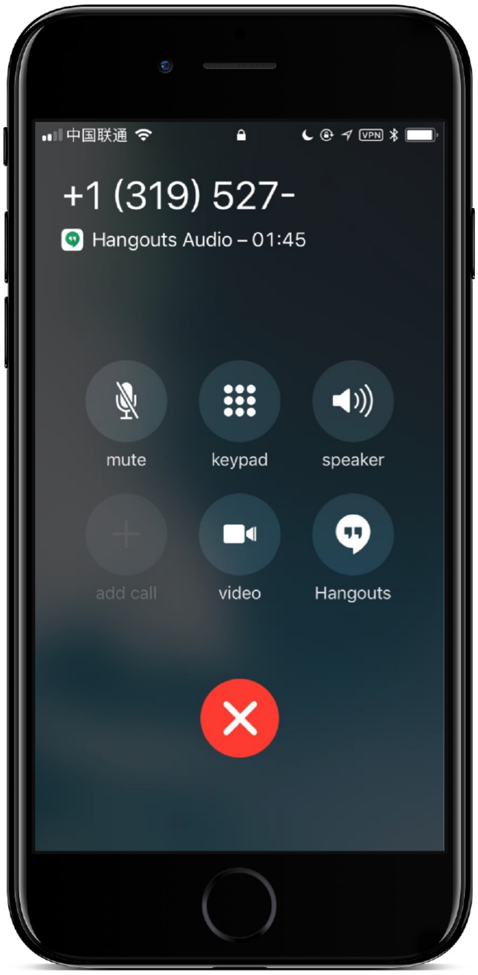
电话会议：可以互动的远程播客

我最后体验到的一项订户福利是电话会议（Conference Call）。这个名字听起来很悬乎，但实际上就相当于一次远程版的线下活动，The Information 同样会邀请一些嘉宾来就特定话题展开讨论，而订户则通过电话收听和互动。

我参加的这次活动题为「Gender in Tech」（科技行业中的性别问题），时间是太平洋时间 10 月 3 日早上 11 点（国内时间 4 日凌晨 2 点）。The Information 事先预告的话题包括前段时间美国科技公司曝出的一系列性丑闻和后续影响，以及有关此类问题解决之道的建议。嘉宾方面，仍然是老板 Jessica 担任主持，并有 The Information 自己的记者，摩根路易斯律所的合伙人，以及加州

一家关注法律、科技话题的媒体 The Recorder 的总编等参与讨论。

Conference Call 的参与方式较为特殊，其流程与多年前国内曾流行过的「声讯台」颇为类似。报名参加后，会议开始前三十分钟，与会者的邮箱会收到一封邮件，其中给出了一个电话号码和四位密码。会议开始时，你需要手动拨打这个号码，然后根据语音提示输入密码，从而接入会议。当然，由于这是一个美国号码，国内订户想参加还需要借助 Skype、Google Voice 等网络电话服务的帮助。在会议中的互动环节，与会者还可以根据主持人的提示按相应的数字键，从而拨入「演播间」，向嘉宾提问。


中国联通
VPN
+1 (319) 527-
Hangouts Audio – 01:45
mute
keypad
speaker
add call
video
Hangouts

参与 Conference Call

这次 Conference Call 持续了五十分钟。整场会议听下来，感觉就像一期简短的播客节目。但相比于播客的「闲聊」，The Information 的电话会议更突出了专业性和观点性。以本次会议的性丑闻话题为例，主持人和嘉宾没有把大量时间花在罗列新闻事实上，而是在简单交代了几句背景之后就开始由嘉宾陈述自己的看法，其中不乏一些新颖的视角。例如，在谈及性骚扰行为被披露的后续影响时，比较常见的观点是这对其他科技公司起到了警示作用，激励了相关女性的权利意识；但这次活动中的嘉宾就指出，一些科技公司在风波后为了避嫌而「矫枉过正」，一刀切地取消了

所有高管和异性员工单独面谈的机会，从而可能导致女性在职场中更加被边缘化。

当然，这次 Conference Call 也有一些体验不佳之处。这首先来自硬件上的限制。由于使用电话线路作为介质，会议的语音音质只能用差强人意来形容，远逊于目前播客的平均水平。特别是对于笔者这类听力水平勉强够用的非 native speaker，电话传输对人声在中高频段的大量折损会严重影响理解，听起来颇为费劲。其次，会议本身的安排有待改进。嘉宾虽然都很有观点，但似乎并未充分准备，言语间多有犹豫和停顿；进程控制也是需要加强之处，一位嘉宾最初试图陈述十几条关于企业如何应对职场性骚扰的建议，结果因时间有限，主持人不得不中途提示其压缩内容。

总的来看，笔者对 Conference Call 这一活动的评价是形式新颖，对于关注相关话题的人来说是一次有益的专业意见补充；但若论其绝对价值，则只能说是「锦上添花」的项目，订户即使错过也不会损失什么，不足以成为非订户加入会籍的决定性理由。

结语：知识付费究竟应当买到什么

在结束了三个月的体验之后，我决定不再续订 The Information。

需要说明的是，我的选择并不意味着否定 The Information。相反，通过亲身体验，我基本消除了之前对它是否有借高定价蹭「知识经济」风口之嫌的疑问，转而认为它是一个在垂直领域有品质和态度，因此也会有市场的媒体新形式。我之所以不续订，纯粹是从个人需求出发进行成本—收益衡量后的选择：作为爱好者，我的阅读兴趣主要在于科技产品和科技公司的动态，而非 The Information 聚焦的投资信息；作为圈外人，我并不依赖于它提供的社交渠道来寻找商业或职业机会；而作为在校生，即便有教育优惠，它也超出了我对知识付费的预算范畴。因此，The Information 在现阶段并不适合我。

但订不订阅其实根本不重要，重要的是我们能从 The Information 身上看到和学到什么。

目前，国内的「知识付费」无比火热，但其市场叙事的逻辑前提是知识授受的双方存在身份和地位的差序。很多知识平台向用户传递的信息是，「你比别人知道得少，因此居于劣势，因此你要花钱向上位者买知识，弥补自己的差距。」这固然可以奏效，也充分抓住了这个时代社会主流阶层在激烈竞争下的焦虑心理。但这种策略的风险在于，平台和内容生产者很难形成不可替代性。如果用户的目的只是弥补信息鸿沟，那么任何一个提供知识的渠道都能满足需求——而国内知识市场最不缺的恰恰就是供给。于是我们看到，用户在各大知识平台间来回流转，却没有哪家能真正锁住用户；分答的被迫关闭只是引发了舆论的波澜，但并未给用户带来任何影响——他们很快就在其他平台满足了需求。

问题在于，知识传播从来就不仅仅是信息的交流，它还隐含着一种社会化的功能，人们从中寻找归属感和身份认同。从中西方古代的书院、学派，到晚近的读书会、学会，人们不仅在这些组织中获取知识、交流学术，同时也结识同好、搭建人脉。因此，这些组织往往能形成令人震惊的生

命力和凝聚力，其影响甚至远超知识文化领域。从反面事例看，如今在高校中泛滥的挂牌「总裁班」之流，其圈钱行为固然令人不齿，但之所以能久盛不衰，正是其通过人为制造出一个社群的假象，让学员产生了虚幻的自我认同。然而，国内的知识平台并没有意识到这个面向的重要性，那种交钱上课、学完走人的快餐模式，只能造就一个个没有辨识度的快餐品牌。

The Information 恰恰看到并开发了知识传播的这种社会化属性。从它的文案中，你能强烈感受到一种对其参与者精英身份的强调：强调早期订户的行业地位，强调每位记者的专业履历。The Information 作为一个媒体的身份反而不是重点。其效果是，你感到自己不像在付费订阅一个媒体，反倒像是在报名加入一个组织。

在线下活动中，这种组织属性体现得就更加明显了。参加北京的活动时，尽管给自己预设了一个「旁观者」（甚至旁窥者）的身份，我在现场还是为能看到很多同好、「大 V」，并亲历被人上名片、自报门路而感到有趣，不自觉地对这个素未谋面的群体产生亲切感。此外，Slack 订户群、实名评论等措施，无不是在为构建「社群」文化而努力，连 399 美元的费用门槛都在某种程度上成为了归属感的催化剂。（请联想一下那些汽车、高尔夫俱乐部的会费。）

北京活动的 social 环节（来源：The Information）

在我看来，这种社交属性、这种让订户自发产生的价值感，就是 The Information 得以立足的特质，也是它「天价」订阅费中溢价部分的正当性。而如果说 The Information 的商业模式难以复制

的话，至少有一点是其他所有知识产品可以也应当借鉴的，那就是它不断向读者传递的一种信息：

「你是一个有价值的人，而我们这里有一群有价值的人，请你和我们一起变得更有价值。」

57

上一期
视频：5 个命令放大 Dock 生产力

下一期
Google Photos、Cardhop、Goo...

评论将在经过作者筛选后公开展示

发送

精选评论（2）　　**我的评论**

Piddnad

第一次评论。作者的文章清晰明了，最后的观点也很精辟。
最近我自己对“知识付费”的认同感也越来越强了，很看好这种模式的后续发展。就我看来，知识付费主要可以满足用户的两个动机：
1，想要学习某种技能或是让自己变得更好。正如作者所说，这个社会主流阶层都想成为更好的自己来在激烈的竞争中占到上风。所以会有很多人去为例如沟通技巧、自我成长的课程付费。
2，出于某些被客观条件所限的个人兴趣。例如我一个舍友喜欢古典音乐，但只是作为一个兴趣爱好，日常可能没有精力或者时间去系统学习——因而他会去为一个古典音乐鉴赏和科普的节目付费。

2017年10月23日　3

我美

我十分喜欢theInformation的评论部分，很多情况家站在和作者完全对立的观点去观察同一个问题。最重要的是，评论更短，观点更犀利。

2017年10月19日　3

© 2013-2018 少数派 | 粤ICP备09128966号-4 | CC BY-NC 4.0